



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	8.10.2010
Tekijä(t)	Rea Nieminen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	94
Otsikko	Syyllistävä mainonta Sisällönanalyttinen tutkimus printtimainonnan syyllisyysvetoomuksista		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen ja FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Mainonnassa etsitään jatkuvasti tehokkaampia tapoja suostutella kuluttajia ostamaan. Negatiiviset tunnevetoomukset ovat tärkeä keino suostuttelussa ja ne voivat saada aikaan haluttuja vaikutuksia kuluttajien asenteiden muutoksessa ja käyttäytymisessä. Kuluttajia voidaan suostutella mainonnassa emotionaalisesti sekä tunteisiin vetoavien tehokeinojen avulla. Tunteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessin taustalla, ja kuluttajien tunnereaktioita voidaan ennustaa ja niihin voidaan vaikuttaa. Syyllisyys viestii henkilökohtaisten käyttäytymiskoodien rikkomisesta, joita ihminen haluaa ylläpitää. Syyllisyyttä voivat herättävää mainoksen verbaaliset tekijät, kuten kieliasu tai sanamuoto otsikossa tai kappaleissa, visuaaliset tekijät, kuten kasvojen ilmeet ja kehon asennot sekä mainoksen toteutuksessa käytetyt tekijät, kuten koko ja väri. Syyllisyysvetoomukset on lajiteltu syyllisyyden lajeihin ja syyllisyyden ulottuvuuksiin sekä verbaalisiin ja visuaalisiin tekijöihin. Kuluttaja voi tuntea syyllisyyttä ostaessaan jonkin tuotteen, jättäessään ostamatta jonkin tuotteen tai ostamalla kilpailijan tuotteen.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia syyllisyysvetoomusten määrää ja esittämistapoja aikakauslehtimainonnassa. Tutkimusongelmat ratkaistiin empiirisen tutkimuksen avulla analysoimalla printtimainontaa aikakauslehdissä. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna sisällönanalyysiä, koska se tarjoaa parhaiten tieteellisen, määrällisen ja yleistettävissä olevan kuvauksen viestinnän sisällöstä. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Suomessa vuosina 1998 ja 2008 ilmestyneiden Kodin Kuvalehtien mainokset. Kokonaisotos koostui 45 aikakauslehtinumerosta, joista kolme numeroa oli kaksoisnumeroita. Tutkimuksessa analysoitiin yhteensä 1692 mainosta, joissa 141:ssä identifioitiin syyllisyysvetoomuksia. Vuonna 1998 syyllisyysvetoomuksia esiintyi yhteensä 45 mainoksessa ja vuonna 2008 syyllisyysvetoomuksia esiintyi 96 mainoksessa.

Syyllisyysvetoomuksia esiintyy mainonnassa melko usein. Vuonna 1998 useampi kuin joka kahdeskymmenes mainos sisälsi syyllisyysvetoomuksen ja vuonna 2008 jopa joka kymmenes mainos sisälsi jonkinlaisen syyllisyysvetoomuksen. Syyllisyysvetoomuksia käytetään useimmiten kertakulutushyödykkeiden, kuten elintarvikkeiden, siivoustarvikkeiden, kosmetiikkatuotteiden sekä lemmikkien tuotteiden mainonnassa. Suurin osa syyllisyysmainoksista sisälsi reaktiivisen syyllisyysvetoomuksen, mutta ennakoiva syyllisyysvetoomus oli myös usein käytetty. Lisäksi syyllisyysmainoksissa vedottiin useimmiten terveydelliseen tai sosiaaliseen vastuuseen liittyvään syyllisyyteen. Syyllisyysmainoksissa ylivoimaisesti yleisimmin käytetty verbaalinen syyllistämistekniikka oli tosiasiaväittäjä. Syyllisyysvetoomus ilmenee lisäksi tyypillisesti joko pelkästään mainostekstissä tai tekstissä ja visuaalisessa kuvauksessa samaan aikaan.

Asiasanat	mainonta, tunteet, syyllisyysvetoomukset
Muita tietoja	